

ANALISIS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM STRATEGI BISNIS CV. LESTARI AUTO BATAM

Golan Hasan¹, Kenny Fernando², Reyhan Agustival L³, Cristina Anggrena⁴, Fernando Tandrian⁵

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241245.kenny@uib.edu², 2241296.reyhan@uib.edu³,
2241005.cristina@uib.edu⁴, 2241173.fernando@uib.edu⁵

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Hubungan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi bisnis, terutama bagi perusahaan otomotif seperti CV. Lestari Auto Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi hubungan pelanggan diterapkan di CV. Lestari Auto Batam serta dampaknya terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi langsung terhadap pelanggan serta manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Lestari Auto Batam menerapkan strategi hubungan pelanggan melalui pelayanan berkualitas, program loyalitas, dan komunikasi yang efektif. Strategi ini terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di industri otomotif.

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Strategi Bisnis, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, CV. Lestari Auto Batam.

PENDAHULUAN

Di antara bisnis yang bergerak di bidang penjualan dan perbaikan kendaraan bermotor, khususnya di Batam, pusat industri dan perdagangan di Indonesia, CV Lestari Auto Batam adalah salah satu perusahaan yang telah berdedikasi untuk memberikan layanan terbaik di industri otomotif sejak didirikan, dengan berbagai pilihan mobil baru dan bekas serta layanan purnajual termasuk perawatan, servis, dan pasokan suku cadang. Memanfaatkan lokasi geografis kota yang dekat dengan Singapura, negara tetangga, dan didorong oleh pesatnya perluasan sektor industri dan operasi impor-ekspor, CV Lestari Auto Batam telah berkembang menjadi salah satu peserta utama di pasar otomotif Batam.

Beroperasi di industri otomotif, CV Lestari Auto Batam memiliki kesulitan besar dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu pilihan utama yang harus dibuat konsumen di sektor otomotif adalah memilih mobil; jadi, mereka harus banyak berpikir. Oleh karena itu, perusahaan menekankan peningkatan pengalaman klien melalui layanan purnajual yang unggul selain penjualan mobil. Mempertahankan loyalitas klien dan menghasilkan kesenangan jangka panjang yang mungkin menghasilkan rujukan ke orang lain atau bisnis berulang bergantung pada hubungan yang sehat antara bisnis dan konsumen.

Dari sudut pandang transaksi pembelian mobil hingga kontak purnajual, orang dapat melihat hubungan klien di CV Lestari Auto Batam dari berbagai sudut. Pelanggan sering memulai proses hubungan ini dengan mencari informasi tentang mobil, baik secara daring atau melalui uji coba langsung atau diskusi dengan tenaga penjual di dealer CV Lestari Auto Batam. Proses transaksi pembelian dimulai setelah keputusan pelanggan dan terdiri dari negosiasi harga, pemilihan metode pembayaran, dan pembuatan dokumentasi yang relevan. Pada titik ini, kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli mobil yang dapat

diandalkan dan berkualitas baik.

Hubungan antara klien dan CV Lestari Auto Batam tidak berakhir setelah transaksi. Fakta bahwa CV Lestari Auto Batam berdedikasi untuk memberikan layanan purnajual yang menyeluruh membedakan mereka dari perusahaan otomotif lainnya. Bisnis ini menawarkan suku cadang asli, perbaikan mobil, dan perawatan rutin. Dalam situasi ini, hubungan antara konsumen dan bisnis terus berlanjut melalui pertukaran perawatan mobil yang lebih sering dengan semangat yang lebih besar. Karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan, prosedur ini memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis. Lebih jauh, CV Lestari Auto Batam menyadari perlunya masukan klien dalam meningkatkan kualitas layanan. Melalui jajak pendapat kepuasan konsumen dan jalur komunikasi lainnya, bisnis dapat mengumpulkan data tentang area yang memerlukan pengembangan dan permintaan pelanggan yang belum terpenuhi. Hal ini membantu bisnis untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan selera konsumen, sehingga mendukung upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan kemitraan jangka panjang.

Perlu dicatat bahwa CV Lestari Auto Batam juga mengalami persaingan yang lebih ketat di sektor otomotif Batam. Perusahaan mobil lain yang menyediakan barang sejenis dengan harga yang wajar juga banyak. Oleh karena itu, untuk mempertahankan tempatnya di pasar, bisnis harus lebih berkonsentrasi pada peningkatan mutu layanan pelanggan dan menciptakan pengalaman klien yang berkelas satu. Mengoptimalkan teknologi informasi untuk memfasilitasi komunikasi pelanggan—yaitu, menawarkan platform daring untuk konsultasi dan pemesanan layanan—membantu seseorang untuk mencapai hal ini.

Di sisi lain, perubahan permintaan dan tren pasar juga memengaruhi cara CV Lestari Auto Batam berinteraksi dengan konsumennya. Konsumen yang lebih muda, misalnya, mungkin lebih tertarik pada mobil hemat bahan bakar, ramah lingkungan, atau listrik, sehingga bisnis harus memodifikasi penawaran produk dan layanannya agar sesuai dengan tren ini. Hal ini juga memberi peluang bagi bisnis untuk memperkuat ikatan dengan klien dengan tuntutan atau minat tertentu.

Interaksi pelanggan di CV Lestari Auto Batam lebih tentang membangun ekosistem yang berkelanjutan di mana konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik selama perjalanan mereka sebagai pemilik mobil daripada sekadar transaksi jual beli. Dengan menekankan layanan, kualitas produk, dan hubungan jangka panjang, CV Lestari Auto Batam bertujuan untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen Batam yang membutuhkan mobil premium dan layanan terbaik. Organisasi ini memahami perlunya fleksibilitas dan kreativitas dalam menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di pasar dalam menghadapi masalah industri otomotif yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis hubungan pelanggan di CV Lestari Auto Batam, salah satu framework yang dapat digunakan adalah 4P CRM, yang terdiri dari Profiling, Personalization, Predictive Modeling, dan Performance Measurement. Model ini membantu perusahaan memahami pelanggan lebih dalam, menciptakan pengalaman yang lebih baik, serta meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

1. Profiling (Profiling Pelanggan)

Profiling dalam CRM bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik mereka. Dalam konteks CV Lestari Auto Batam, profiling dilakukan berdasarkan:

- Demografi: Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan pelanggan yang memengaruhi preferensi pembelian kendaraan.
- Preferensi Produk: Jenis kendaraan yang sering dicari pelanggan, apakah kendaraan baru, bekas, atau jenis tertentu (mobil keluarga, sport, atau komersial).
- Perilaku Pembelian: Frekuensi pembelian kendaraan, riwayat servis di bengkel resmi, dan kebiasaan pembayaran (tunai, kredit, leasing).
- Feedback & Keluhan: Riwayat interaksi pelanggan terkait pengalaman mereka dengan produk dan layanan CV Lestari Auto Batam.

Profiling ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran serta pelayanan yang lebih efektif.

2. Personalization (Personalisasi Layanan & Penawaran)

Setelah mengetahui karakteristik pelanggan melalui profiling, langkah selanjutnya adalah melakukan personalisasi layanan dan penawaran agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Di CV Lestari Auto Batam, personalisasi dapat diterapkan melalui:

- Penawaran Produk: Menawarkan kendaraan yang sesuai dengan riwayat pencarian atau pembelian pelanggan. Misalnya, pelanggan yang sebelumnya membeli mobil keluarga bisa ditawarkan model terbaru yang sesuai.
- Layanan Purna Jual yang Dipersonalisasi: Mengirimkan pengingat servis rutin sesuai dengan jadwal kendaraan pelanggan.
- Komunikasi yang Terarah: Menggunakan email, WhatsApp, atau SMS untuk memberikan promo eksklusif berdasarkan preferensi pelanggan.
- Program Loyalitas: Memberikan diskon atau layanan gratis bagi pelanggan yang telah sering melakukan servis di bengkel resmi.

Personalisasi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. Predictive Modeling (Prediksi Perilaku & Kebutuhan Pelanggan)

Predictive modeling dalam CRM membantu perusahaan memprediksi kebutuhan pelanggan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan data historis, CV Lestari Auto Batam dapat memprediksi:

- Waktu Pembelian Kendaraan Berikutnya: Misalnya, pelanggan yang telah menggunakan mobil selama lima tahun kemungkinan besar akan mencari kendaraan baru dalam waktu dekat.
- Kebutuhan Servis Kendaraan: Memprediksi kapan kendaraan membutuhkan perawatan tertentu dan memberikan rekomendasi layanan sebelum pelanggan mengajukan permintaan.
- Potensi Penurunan Loyalitas: Jika pelanggan jarang kembali untuk servis atau tidak merespons komunikasi, maka perusahaan dapat menawarkan promosi khusus untuk menarik kembali minat mereka.

Dengan analisis prediktif, perusahaan dapat mengambil langkah proaktif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Performance Measurement (Pengukuran Kinerja CRM)

Tahap terakhir dalam framework 4P CRM adalah mengukur efektivitas strategi CRM yang telah diterapkan. CV Lestari Auto Batam dapat mengevaluasi kinerja melalui beberapa indikator:

- Customer Retention Rate (Tingkat Retensi Pelanggan): Seberapa banyak pelanggan yang kembali untuk membeli kendaraan atau menggunakan layanan purna jual.

- •Customer Satisfaction Score (Tingkat Kepuasan Pelanggan): Menggunakan survei untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan .
- •Net Promoter Score (NPS): Mengukur kemungkinan pelanggan merekomendasikan CV Lestari Auto Batam kepada orang lain.
- •Sales Growth dari Pelanggan Lama: Apakah personalisasi dan predictive modeling berdampak pada peningkatan penjualan dari pelanggan yang sudah ada.

Dengan pengukuran yang sistematis, perusahaan dapat terus meningkatkan strategi CRM dan memastikan bahwa hubungan pelanggan dikelola dengan optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum CV. Lestari Auto Batam

CV. Lestari Auto Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan perbaikan kendaraan bermotor di Kota Batam. Perusahaan ini menyediakan berbagai pilihan mobil baru dan bekas serta layanan purnajual, termasuk servis kendaraan dan penyediaan suku cadang. Lokasinya yang strategis di Batam serta kedekatannya dengan Singapura memberi keuntungan kompetitif tersendiri bagi perusahaan ini.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat di sektor otomotif, CV. Lestari Auto Batam menekankan pentingnya membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hubungan tersebut tidak hanya terbatas pada saat transaksi jual beli, tetapi juga mencakup layanan purnajual yang menyeluruh dan berkelanjutan. Pelanggan diharapkan tidak hanya puas dalam jangka pendek, tetapi juga loyal terhadap merek dan layanan yang diberikan.

Konsumen otomotif di Batam umumnya terdiri dari segmen yang cukup beragam, mulai dari keluarga muda, pelaku usaha kecil hingga penggemar otomotif yang memperhatikan spesifikasi dan performa kendaraan. Hal ini menjadikan layanan personal yang bersifat individual menjadi nilai tambah dalam membedakan CV. Lestari Auto Batam dari pesaingnya. Dengan membangun pendekatan berbasis hubungan, perusahaan ini tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi lebih jauh pada menciptakan pengalaman menyeluruh yang meninggalkan kesan mendalam bagi pelanggan.

Strategi CRM dalam Perspektif 4P CRM

Penerapan CRM di CV. Lestari Auto Batam dianalisis melalui pendekatan 4P CRM: Profiling, Personalization, Predictive Modeling, dan Performance Measurement. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna dan relevan, serta mendukung keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Profiling

Profiling pelanggan dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik demografi, perilaku pembelian, dan preferensi layanan. CV. Lestari Auto Batam mengelompokkan pelanggannya berdasarkan usia, jenis kendaraan yang sering dicari, metode pembayaran yang digunakan, serta riwayat penggunaan layanan purnajual. Informasi ini memungkinkan perusahaan memahami tipe pelanggan dan kebutuhannya secara lebih akurat. Selain itu, data dari formulir layanan, hasil survei kepuasan, dan catatan transaksi juga dimanfaatkan untuk membentuk profil pelanggan yang lengkap dan dinamis. Semakin lengkap data yang dikumpulkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memberikan pengalaman yang relevan bagi setiap pelanggan.

Personalization

Setelah dilakukan profiling, perusahaan menerapkan personalisasi dalam pelayanan. Contohnya adalah pengiriman pengingat servis berkala, penawaran produk berdasarkan histori pembelian, dan pemberian promo khusus untuk pelanggan setia. Komunikasi juga dilakukan melalui saluran yang sesuai, seperti WhatsApp atau email, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Personalisasi ini juga diterapkan pada penyusunan paket perawatan kendaraan yang disesuaikan dengan model dan tahun kendaraan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan dengan kendaraan di atas lima tahun ditawarkan diskon servis besar atau penggantian spare part tertentu. Penyesuaian komunikasi menjadi sangat krusial dalam menjaga keintiman relasi dengan pelanggan, dan penggunaan CRM mempermudah otomatisasi proses ini secara konsisten.

Predictive Modeling

CV. Lestari Auto Batam mulai menerapkan prediksi kebutuhan pelanggan menggunakan data historis. Perusahaan dapat mengantisipasi waktu pembelian kendaraan berikutnya atau jenis servis yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan waktu dan pola penggunaan kendaraan. Misalnya, pelanggan yang rata-rata melakukan servis setiap enam bulan dapat diberikan pengingat dan penawaran pada bulan kelima. Dengan ini, perusahaan dapat memberikan penawaran yang relevan sebelum pelanggan menyadari kebutuhannya.

Selain itu, predictive modeling memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berpindah ke kompetitor (churn). Tanda-tanda seperti menurunnya frekuensi servis, tidak merespons promosi, atau adanya keluhan yang tidak tertangani menjadi indikator awal yang dapat direspons secara proaktif. CRM memungkinkan strategi retensi yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

Performance Measurement

Untuk mengukur keberhasilan strategi CRM, perusahaan menggunakan indikator seperti tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan melalui survei, serta peningkatan volume penjualan dari pelanggan lama. Selain itu, Net Promoter Score (NPS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan CV. Lestari Auto Batam kepada orang lain.

Pengukuran ini tidak hanya dilakukan sekali, melainkan secara berkala dan dibandingkan antar periode untuk menilai efektivitas kampanye atau inisiatif CRM tertentu. Misalnya, keberhasilan program loyalitas diukur dari peningkatan kunjungan servis dan nilai transaksi rata-rata per pelanggan. Hal ini menjadikan CRM sebagai alat strategis, bukan sekadar administratif.

Penerapan CRM Operasional, Analitis, dan Kolaboratif

a. CRM Operasional

CRM operasional digunakan dalam aktivitas harian yang melibatkan pelanggan secara langsung. CV. Lestari Auto Batam mengelola jadwal servis kendaraan secara digital, menyediakan sistem reservasi online, serta mendokumentasikan histori servis kendaraan. Dengan demikian, pelayanan menjadi lebih cepat dan akurat.

CRM operasional juga memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi estimasi waktu pengerjaan dan biaya servis secara transparan sebelum datang ke bengkel. Pengurangan waktu tunggu dan kesalahan pencatatan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap pelayanan perusahaan. Selain itu, interaksi melalui chatbot atau layanan pelanggan berbasis WhatsApp menjadi bagian dari CRM operasional yang mempercepat dan memudahkan komunikasi.

b. CRM Analitis

Melalui CRM analitis, perusahaan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami tren dan preferensi pasar. Data ini digunakan untuk membuat keputusan strategis, seperti menentukan promosi yang efektif, merancang paket servis yang diminati, serta mengevaluasi kepuasan pelanggan berdasarkan feedback dan survei.

Analisis data penjualan juga digunakan untuk memetakan wilayah asal pelanggan, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi lokal. Selain itu, manajemen dapat memprediksi lonjakan permintaan servis berdasarkan musim atau periode tertentu (misalnya menjelang libur panjang), dan menyesuaikan kapasitas tenaga kerja. CRM analitis menjadi kunci dalam perencanaan bisnis yang lebih responsif dan berbasis fakta.

c. CRM Kolaboratif

CRM kolaboratif mendorong kerja sama antar departemen dalam perusahaan, seperti antara bagian penjualan dan bagian servis. Selain itu, komunikasi aktif dengan pelanggan juga difasilitasi untuk menjawab pertanyaan, menindaklanjuti keluhan, dan memberikan edukasi seputar perawatan kendaraan. Sistem informasi yang terintegrasi memastikan seluruh tim memiliki informasi yang sama dan terkini tentang pelanggan.

Kolaborasi juga mencakup pengumpulan masukan pelanggan yang kemudian didiskusikan secara lintas departemen dalam rapat evaluasi bulanan. Hasil diskusi ini menjadi dasar inovasi layanan dan pengembangan produk. Misalnya, permintaan pelanggan untuk layanan antar-jemput kendaraan saat servis ditanggapi dengan kerja sama dengan layanan logistik lokal. Ini membuktikan bahwa CRM kolaboratif tidak hanya menyatukan internal perusahaan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi eksternal.

Dampak Implementasi CRM

Implementasi CRM memberikan dampak positif bagi CV. Lestari Auto Batam:

- Peningkatan loyalitas pelanggan, terbukti dari frekuensi servis berulang dan pembelian kendaraan kedua.
- Kepuasan pelanggan meningkat, terlihat dari hasil survei dan testimoni yang positif.
- Efisiensi operasional membaik, karena proses layanan menjadi lebih terstruktur dan terotomatisasi.
- Reputasi perusahaan meningkat, karena pelanggan merasa diperlakukan secara personal dan profesional.

Selain itu, manajemen menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan strategis karena memiliki data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Inisiatif promosi menjadi lebih tepat sasaran karena didasarkan pada data preferensi pelanggan. Dalam jangka panjang, CRM membantu perusahaan membangun budaya kerja yang berorientasi pada pelanggan dan inovasi berkelanjutan.

Tantangan dalam Implementasi CRM

Beberapa tantangan yang dihadapi CV. Lestari Auto Batam antara lain:

- Kurangnya integrasi teknologi antara sistem CRM dan keuangan atau stok suku cadang. Hal ini menyebabkan duplikasi kerja dan keterlambatan dalam pemrosesan data.
- Kesulitan dalam pengelolaan data pelanggan, terutama dalam menjaga data tetap akurat dan terkini karena masih banyak transaksi manual yang belum terdigitalisasi sepenuhnya.
- Tingkat adopsi teknologi yang bervariasi di antara staf, terutama yang belum

terbiasa menggunakan sistem digital.

Solusi dari tantangan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan yang intensif kepada staf, meningkatkan digitalisasi dalam setiap lini layanan, serta menjalin kerja sama dengan vendor IT untuk integrasi sistem secara menyeluruh. Manajemen juga perlu membangun budaya kerja yang terbuka terhadap teknologi dan perubahan.

Strategi Pengembangan CRM Ke Depan

Untuk mengoptimalkan CRM ke depan, CV. Lestari Auto Batam dapat:

- Mengembangkan sistem CRM berbasis cloud agar data dapat diakses lebih fleksibel.
- Mengadopsi teknologi AI untuk analisis prediktif yang lebih akurat.
- Meningkatkan pelatihan bagi staf dalam penggunaan sistem CRM.
- Menyediakan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan melakukan reservasi, konsultasi, dan mendapatkan promo secara real time.
- Menambahkan fitur chatbot yang terintegrasi dengan media sosial untuk memperluas saluran komunikasi pelanggan.

Strategi ini akan mendukung visi perusahaan menjadi dealer otomotif terdepan di Batam yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan relasional yang canggih dan humanis. Dengan sistem CRM yang kuat dan terintegrasi, CV. Lestari Auto Batam dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar di tengah dinamika industri otomotif yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di CV. Lestari Auto Batam memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan hubungan pelanggan, efisiensi operasional, dan daya saing perusahaan. Strategi CRM yang diterapkan mencakup empat elemen utama yaitu profiling, personalization, predictive modeling, dan performance measurement, yang semuanya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan.

CRM operasional telah membantu perusahaan dalam menyederhanakan proses layanan harian dan meningkatkan efisiensi kerja. Sementara itu, CRM analitis memberikan landasan bagi pengambilan keputusan strategis berbasis data. CRM kolaboratif turut memperkuat komunikasi internal dan eksternal perusahaan, menciptakan sinergi yang mendukung pelayanan pelanggan secara menyeluruh.

Implementasi CRM juga membawa dampak positif seperti meningkatnya loyalitas dan kepuasan pelanggan, perbaikan reputasi perusahaan, serta efisiensi proses bisnis. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan integrasi teknologi dan adopsi digital yang belum merata di kalangan staf, perusahaan telah memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan sistem CRM yang lebih canggih dan terintegrasi.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan implementasi CRM di masa depan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Lestari Auto Batam:

1. Integrasi Sistem Teknologi: Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan sistem CRM dengan sistem manajemen keuangan, stok suku cadang, dan sistem layanan pelanggan agar tercipta alur informasi yang terpadu dan efisien.
2. Pengembangan Platform Digital: Mengembangkan aplikasi mobile dan CRM berbasis cloud untuk mempermudah akses data dan interaksi pelanggan secara real-time, serta memperluas jangkauan layanan digital.

3. Pemanfaatan AI dan Otomatisasi: Menerapkan kecerdasan buatan untuk memperkuat predictive modeling dan otomatisasi proses komunikasi, seperti pengingat servis, promosi, dan tanggapan atas pertanyaan pelanggan.
4. Peningkatan Pelatihan SDM: Melakukan pelatihan berkala bagi seluruh staf dalam penggunaan sistem CRM agar pemanfaatan teknologi dapat merata dan konsisten di seluruh lini layanan.
5. Peningkatan Aktivitas Customer Engagement: Meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai kanal, serta memperkuat program loyalitas untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, CV. Lestari Auto Batam diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan CRM sebagai alat strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi di pasar otomotif lokal maupun regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Clark, R. (2022). Automated Customer Service and CRM: The Next Frontier. *Journal of Customer Service Innovation*, 12(1), 34-48.
- Bose, I., & Pal, P. (2021). The Role of Big Data in Modern CRM Systems. *Big Data and Society*, 8(2), 1-14.
- Cheng, H., & Lee, M. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in CRM Systems: A Comprehensive Overview. *Journal of Business Research*, 134, 112-124.
- Gartner, Inc. (2023). Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center. Gartner Research.
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217-228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- HubSpot (2021). CRM Software Trends and Insights: What's Next for Businesses. HubSpot Blog.
- Kim, J., & Lim, S. (2022). Cloud-based CRM Systems: Trends and Future Directions. *International Journal of Cloud Computing*, 10(3), 40-55.
- Oracle Corporation (2023). CRM and Customer Experience: The Future of Digital Transformation. Oracle Whitepaper.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2021). *Customer Relationship Management and Tourism Industry*. Springer.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2021). Role of CRM in Enhancing Customer Engagement in Digital Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102268.
- Sood, M., & Jain, P. (2020). Emerging CRM Technologies and Their Impacts on Customer Engagement. *Journal of Marketing Technology*, 5(4), 71-85.
- Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 147-151
- Zoho Corporation (2022). Customer Relationship Management: Best Practices and Future Trends. Zoho Insights Blog.